

**Pengaruh *Celebrity Endoser* “Choi Siwon” dalam Iklan “Mie Sedaap Korean
Spicy Chicken” Terhadap Minat Pembelian
(Studi pada Anggota Forum *Online FOODFESS2*)**

SKRIPSI

Diajukan:

Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang



Disusun oleh:

Octaviana Dewi Saraswati

201610040311248

Dosen Pembimbing:

1. Dr. Dra. Frida Kusumastuti, M. Si.
2. Novin Farid Styo Wibowo, S. Sos. M. Si.

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2020

**PENGARUH CELEBRITY ENDOSER “CHOI SIWON” DALAM
IKLAN “MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN” TERHADAP
MINAT PEMBELIAN
(STUDI PADA ANGGOTA FORUM ONLINE FOODFESS2)**

Diajukan Oleh :

OCTAVIANA DEWI SARASWATI
201610040311248

Telah disetujui

Pada hari / tanggal *Kamis / 26 November 2020*

Pembimbing I

Dr. Dra. Frida Kusumastuti, M.Si

Pembimbing II

Novin Farid Stvo Wibowo, S.Sos, M.Si

Wakil Dekan I



Dr. Dyah Estu Kurniawati, M.Si

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

M. Himawan Sutanto, S.Sos, M.Si



Scanned with CamScanner

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Octaviana Dewi Saraswati
201610040311248

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi

Pada hari Kamis, 26 November 2020

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Aditya Dwi Putra Bhakti, M.Med.Kom** ()
2. **Jamroji, S.Sos, M.Comms** ()
3. **Dr. Dra. Frida Kusumastuti, M.Si** ()
4. **Novin Farid Styo Wibowo, S.Sos, M.Si** ()

Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Dyah Estu Kurniawati, M.Si



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

Program Studi : Ilmu Kesejahteraan Sosial * Ilmu Pemerintahan * Ilmu Komunikasi * Sosiologi * Hubungan Internasional

Kampus III : Jl. Raya Tlogomas No. 246 Telp. 0341-464316-19 Fax. 0341-460435, 460782, 466321 Malang 65144
E-mail :

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Octaviana Dewi Saraswati
NIM : 201610040311248
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul : Pengaruh *Celebrity Endoser* "Choi Siwon" dalam Iklan "Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*" Terhadap Minat Pembelian (Studi Pada Anggota Forum *Online FOODFESS2*) adalah hasil karya saya, dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka
2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 2 November 2020
Yang Menyatakan,


Octaviana Dewi Saraswati

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Octaviana Dewi Saraswati

Nim : 201610040311248


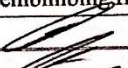














Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endoser* "Choi Siwon" dalam Iklan "Mie Sedaap Korean Spicy Chicken" Terhadap Minat Pembelian (Studi Pada Anggota Forum Online FOODFESS2)

Pembimbing :

1. Dr. Dra. Frida Kusumastuti, M.Si
2. Novin Farid Styo Wibowo, S.Sos, M.Si

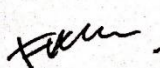
Tanggal	Paraf Pembimbing		Keterangan
	Pembimbing I	Pembimbing II	
27 Desember 2019			Acc Judul
13 Juni 2020			Acc Bab I & Bab II
18 Juni 2020			Acc Bab III
30 Juni 2020			Acc Draft Pertanyaan
9 Juli 2020			Seminar Proposal
17 – 21 Juli 2020			Penelitian
8 Oktober 2020			Revisi Seminar Proposal & acc Bab IV, V
28 Oktober 2020			Acc Bab VI & Abstraksi


Malang, 28 Oktober 2020

Disetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Dra. Frida Kusumastuti, M.Si


Novin Farid Styo Wibowo, S.Sos, M.Si

ABSTRAKSI

Octaviana Dewi Saraswati, 201610040311248, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, PENGARUH *CELEBRITY ENDOSER* "CHOI SIWON" DALAM IKLAN "MIE SEDAAP *KOREAN SPICY CHICKEN*" TERHADAP MINAT PEMBELIAN (Studi Pada Anggota Forum *Online FOODFESS2*)

Kata Kunci : *Celebrity Endoser*, Iklan, Minat Pembelian.

Penelitian ini diawali dari maraknya fenomena k-pop yang semakin kesini semakin ramai diperbincangkan dan digemari oleh masyarakat Indonesia, hingga akhirnya salah satu perusahaan asal Indonesia PT. Wings Food yang memproduksi Mie Sedaap mulai melirik salah satu bintang asal Korea Selatan yaitu Choi Siwon sebagai model dalam iklan Mie Sedaap varian rasa *Korean Spicy Chicken*. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengukur seberapa besar pengaruh *celebrity endoser* Choi Siwon dalam iklan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* terhadap minat pembelian. Penelitian ini menggunakan teori VisCAP yaitu *visibility, credibility, attraction*, dan *power* untuk mengukur pengaruh dari *celebrity endoser*. Lalu, untuk mengukur variabel minat pembelian, teori yang digunakan adalah teori AIDDA yaitu *attention, interest, desire, decision*, dan *action*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Data yang diambil didapatkan dari menyebarkan kuesioner kepada 103 anggota forum *online Foodfess2*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah terdapat pengaruh pada *celebrity endoser* Choi Siwon dalam iklan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* sebesar 21,9% terhadap minat pembelian pada forum *online Foodfess2*. Lalu, sisanya yaitu sebesar 78,1% (100% - 21,9%) dipengaruhi oleh variabel-variabel diluar dari penelitian ini.

Malang, 28 Oktober 2020

Peneliti

Octaviana Dewi Saraswati

201610040311248

Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Dra. Frida Kusumastuti, M.Si

NIP: 10393090298

Pembimbing II



Novin Farid Styowibowo, S.Sos, M.Si.

NIP: 10303110440



Scanned with CamScanner

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endoser* “Choi Siwon” dalam Iklan “Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*” Terhadap Minat Pembelian (Studi Pada Anggota Forum *Online FOODFESS2*)” sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Peneliti menyadari tidak akan dapat menyelesaikan skripsi dengan baik jika tanpa bantuan, bimbingan, saran, dan juga motivasi dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Fauzan, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), Bapak Dr. Rinikso Kartono, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMM, Bapak M. Himawan Sutanto, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMM.
2. Ibu Dr. Dra. Frida Kusumastuti, M.Si dan Bapak Novin Farid Styo Wibowo, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan waktu, pikiran, tenaga dan perhatiannya untuk membimbing serta mengarahkan peneliti selama proses penyusunan tugas akhir ini.
3. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UMM yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan bagi peneliti selama proses pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi UMM.
4. Kedua orangtua peneliti, Papa Akhmad Fadolli dan Mama Irjawati Nengkey yang telah menyekolahkan peneliti hingga sampai pada titik sekarang,

memberikan perhatian, selalu mendoakan peneliti tiada hentinya dan memberikan kasih sayang. Semua pencapaian hingga mendapat gelar S.Ikom peneliti persembahkan teruntuk Papa dan Mama tercinta.

5. Oma tersayang Rohani Mohammad, yang tidak pernah lupa dan selalu turut serta memberikan perhatian juga memanjatkan doa yang tulus untuk segala kelancaran urusan peneliti.
6. Kakak Upit dan Farrel yang turut serta membantu, memberikan saran, semangat serta motivasi kepada peneliti.
7. Aldy Fitrah Bramantio, terima kasih untuk dukungan, kesabaran, bantuan menghitung rumus, dan selalu memberikan semangat.
8. Cindy, Vivin, Anis, Nabila, Merry, Rizaldy yang mau menemani, membantu, serta mau berjuang bersama dengan peneliti.
9. Untuk semua pihak yang belum disebutkan, penulis memohon maaf dan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semua keberhasilan yang penulis raih tidak luput dari doa dan dukungan kalian.

Penulis menyadari tiada satupun karya manusia yang sempurna, sehingga kritik dan saran demi perbaikan karya skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan pembaca pada umumnya.

Malang, 3 November 2020

Octaviana Dewi Saraswati

DAFTAR ISI

LEMBAR COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	10

2.2 Komunikasi Massa	13
2.3 Teori AIDDA	16
2.4 Iklan Sebagai Media Promosi	19
2.5 <i>Endoser</i> dalam Iklan	24
2.6 <i>Celebrity Endoser</i> Iklan	26
2.7 Minat Beli	30
2.8 Kerangka Konseptual	31
2.9 Definisi Konseptual	32
2.10 Definisi Operasional	33
2.11 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	37
3.2 Metode Penelitian	37
3.3 Tipe Penelitian	37
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian	38
3.5 Populasi dan Sampel	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	39
3.7 Teknik Pengukuran Data	40
3.8 Pengujian Instrumen	40

3.9 Teknik Analisis Data	42
--------------------------------	----

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Forum Online FOODFESS2	45
----------------------------------	----

4.2 Choi Siwon	49
----------------------	----

4.3 Iklan Mie Sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i>	50
--	----

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden	52
-------------------------------	----

5.2 Hasil Pengujian Instrumen	53
-------------------------------------	----

5.3 Deskripsi Variabel Penelitian	57
---	----

5.4 Analisis Data	77
-------------------------	----

5.5 Pembahasan	80
----------------------	----

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	83
----------------------	----

6.2 Saran	85
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA	86
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	90
-----------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR

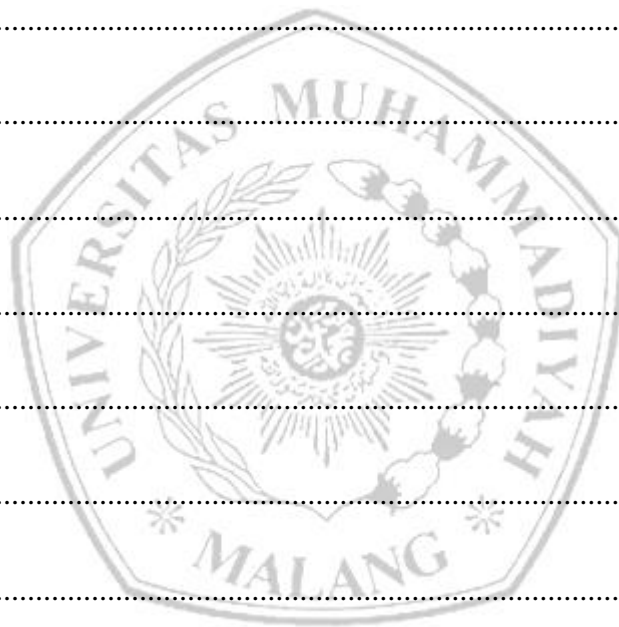
Gambar 1.1	5
Gambar 1.2	6
Gambar 1.3	7
Gambar 4.1	45
Gambar 4.2	46
Gambar 4.3	47
Gambar 4.4	48
Gambar 4.5	49
Gambar 4.6	50



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	2
Tabel 2.1	11
Tabel 2.2	12
Tabel 2.3	34
Tabel 3.1	40
Tabel 5.1	52
Tabel 5.2	53
Tabel 5.3	54
Tabel 5.4	55
Tabel 5.5	56
Tabel 5.6	56
Tabel 5.7	57
Tabel 5.8	58
Tabel 5.9	59
Tabel 5.10	60
Tabel 5.11	61
Tabel 5.12	62
Tabel 5.13	62

Tabel 5.14	63
Tabel 5.15	64
Tabel 5.16	65
Tabel 5.17	66
Tabel 5.18	67
Tabel 5.19	68
Tabel 5.20	69
Tabel 5.21	70
Tabel 5.22	71
Tabel 5.23	71
Tabel 5.24	72
Tabel 5.25	73
Tabel 5.26	74
Tabel 5.27	75
Tabel 5.28	76
Tabel 5.29	77
Tabel 5.30	78
Tabel 5.31	79



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	32
-----------------	----



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. The American Library Association.
- Durianto, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising Edisi 8*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Riduwan. (2009). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Romli, K. (2017). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.

- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities, Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Winarni. (2003). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Malang: UMM Press.

Jurnal

- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2018). Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). *Prologia*, 546-553.
- Friedman, H., Salvatore, T., & Robert, W. (1979). The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endosers. *Journal of Advertising*.
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake. *e-Proceeding of Management*, 2577-2583.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. *Komunikologi Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 23-38.
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic by Lazeta. *Bisnis dan Iptek*, 141-152.

Setyawan, A. A., & Ihwan, S. (2004). Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention: Studi Empirik Pada Konsumen. *Usahawan*, 37-39.

Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endoser Isyana Sarasvati Dalam Iklan "Isyana vs Gangster" Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi* Vol 4. No 1.

Artikel Online

Kantar. (2020). *Indonesia (Urban) / FMCG*. Retrieved from Indonesia Kantar Worldpanel: <https://www.kantar.com/campaigns/brand-footprint/explore-the-data> diakses pada 19 Juni 2020

Sari, Y. M. (2020). *Detik Food*. Retrieved from Detikcom: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5089181/inkigayo-sandwich-jadi-makanan-favorit-idol-korea-apa-sih-isinya> diakses pada 28 November 2020

Suara Salatiga. *Indonesia Masuk Daftar Negara Dengan Jumlah Fans K-Pop Terbanyak*. Retrieved from Suara Salatiga: <https://suarasalatiga.com/2020/09/22/indonesia-masuk-daftar-negara-dengan-jumlah-fans-k-pop-terbanyak-di-twitter/> diakses pada 21 November 2020

Valley, A. *The Top 10 Countries Where Fans Spend The Most Time Watching & Listening To K-Pop*. Retrieved from Koreaboo: <https://www.koreaboo.com/lists/top-10-countries-fans-spend-time-watching-listening-kpop/> diakses pada 21 November 2020

Wingsfood. *Mie Sedaap*. Retrieved from Wingscorp: http://www.wingscorp.com/content/product/product_detail.php?c=22&l=1&m=63 diakses pada 22 Juni 2020

Wingsfood. *Our Story*. Retrieved from Wingscorp:

<https://wingscorp.com/content/story.php?l=1&m=257&ul=1> diakses pada
22 Juni 2020





PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima Plagiasi

Nama : Octaviana Dewi Saraswati
NIM : 201610040311248

Hasil Plagiasi :

BAB I	7			
BAB II	5			
BAB III	39	26	21	22

19

BAB IV	7			
BAB V	20			
BAB VI	11			

Malang, 4-11-2020

Admin Plagiasi Prodi,



PRODI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki

